

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP
@NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
VIRANDA DWIKE FAUZI
L100150060**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP
@NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

VIRANDA DWIKE FAUZI

L100150060

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joko Sutarso', with a long horizontal stroke extending to the left.

Drs. Joko Sutarso M.Si.

NIK. 0001066401

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP
@NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM**


OLEH

VIRANDA DWIKE FAUZI

L100150060

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 27 April 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| 1. Drs. Joko Sutarso, M.Si | (|  |
| (Ketua Dewan Penguji) | | |
| 2. Sidiq Setyawan, M.I.Kom | (|  |
| (Anggota I Dewan Penguji) | | |
| 3. Agus Triyono, M.Si | (|  |
| (Anggota II Dewan Penguji) | | |

Dekan,



Nurgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 26 Agustus 2021

Penulis



VIRANDA DWIKE FAUZI

L100150060

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP @NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Terlebih lagi, melalui Instagram, pelaku bisnis atau usaha dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi followers (pengikut) maupun bukan *followers* sebuah brand. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya fakta bahwa Toko Online @nellcodoxshop menggunakan media sosial Instagram guna mempromosikan produknya dan melalui media Instagram tersebut, omzet penjualan produknya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dikarenakan berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual melalui pemasaran online dan pemasaran langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko online @nellcodoxshop untuk membangun komunikasi dengan konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yang disesuaikan dengan fokus dan tujuan dalam penelitian, yaitu dengan melalui wawancara, observasi, study pustaka, dokumentasi, dan internet searching. Penelitian ini menemukan bahwa Online Shop @nellcodoxshop menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Online Shop @nellcodoxshop dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Online Shop @nellcodoxshop, Instagram

Abstract

Instagram as social media is indeed the right medium for marketing communication. Especially through Instagram, business people can interact directly with consumers who are or are not followers of a brand. The background of this research is the fact that the Online Shop @nellcodoxshop uses Instagram social media to promote its products and through this Instagram media, the sales turnover of its products has increased every year. Theoretically, a marketing communication strategy is an attempt to introduce products to consumers. Marketing communication strategy is very important since it is related to the success that will be obtained by sellers through online marketing and direct marketing. The purpose of this research was to analyze the marketing communication strategy carried out by the owner of Online Shop @nellcodoxshop to build communication with the consumers. This research was done by using a qualitative approach. The data collection in this research was done through several ways adjusted to the research focus and objectives, using interviews, observation, literature study, documentation, and internet searching. This research found

that the marketing communication strategy carried out by the Online Shop @nellcodoxshop is by using the social media of Instagram. The communication process carried out by the Online Shop @nellcodoxshop in marketing the products through Instagram social media is to implement a directed communication strategy, and includes a communication component (source, message, media, recipient, effects and feedback).

Keywords: Marketing Communication Strategy, *Online Shop @nellcodoxshop*, Instagram

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang disertai berkembangnya teknologi di kehidupan manusia bisa menjadi terobosan baru bagi masyarakat dan bisa menjadi wadah keuntungan, salah satunya dalam berbisnis. Sebelum teknologi informasi dan komunikasi mulai berkembang, promosi bisnis atau proses penjualan sesuatu harus dilakukan dengan cara bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung, namun di era saat ini, promosi bisnis dan proses penjualan dapat dilakukan secara online, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung. Salah satu perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung proses jual beli secara online adalah internet, di sini, penjual juga dapat membuka toko online atau berjualan didalamnya. Penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik biasa disebut dengan *e-commerce*. Proses jual beli online, *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan lahan perdagangan dimana transaksinya baik membeli atau menjual dilakukan melalui elektronik yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Triton, 2006). Pilihan untuk melakukan *e-commerce* juga banyak, diantara lain seperti membuat website resmi, aplikasi toko, atau melalui sosial media yang sudah ada.

Untuk media sosial sendiri, Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dan sering digunakan untuk berjualan secara online. Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat berbagi pada layanan jejaring sosial yang lainnya. Aplikasi Instagram ini, yang sejatinya digunakan sebagai aplikasi untuk berbagi foto pada *follower* atau pengikut, menjadi tempat yang cukup strategis untuk menjual barang atau mengiklanan jasa.

Tidak sedikit perusahaan maupun individu yang memilih Instagram sebagai tempat onlineshop untuk mencari keuntungan. Di negara Indonesia sendiri, aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak penggunaannya. Hasil survei dari NapoleonCat.com (2020) menyebutkan bahwa pada bulan Maret 2020, pengguna aplikasi Instagram di Indonesia terhitung mencapai 23,3% dari populasi Indonesia yaitu 64.020.000. Diantara seluruh pengguna Instagram di Indonesia terbanyak adalah rentang usia 18 sampai 24 tahun. JakPat (2018) juga menyebutkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menjadi favorit di kalangan muda dengan usia antara 16 – 25 tahun, dengan persentase pengguna di rentang usia tersebut mencapai lebih dari 70%. Sebagian besar pengguna Instagram menggunakannya untuk mencari informasi produk *online shop* (56,2%) dan meme, kemudian sebanyak 48% pengguna Instagram gemar mengunggah foto-foto liburan dan wisata.

Toko online yang menjadikan Instagram sebagai tempat atau sarana untuk memasarkan produknya juga harus mengemas pesan atau iklan yang ditujukan pada followersnya. Pesan yang ada di dalam iklan akan mempengaruhi bagaimana komunikasi yang terjalin antara pembeli dan pemegang akun instagram toko tersebut atau biasa disebut admin. Salah satu bentuk komunikasi yang efisien dan punya kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang rendah dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merk atau produk adalah iklan (Shimp, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salmalina Salleh, Noor H Hashim, dan Jamie Murphy (2015), "*Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands*", menjelaskan bahwa penggunaan media sosial di kalangan bisnis berkembang pesat melalui Instagram dan bisa membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Kehadiran media sosial Instagram juga membantu dalam mempromosikan restoran yang dimaksud pada jurnal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* yang berhasil dilakukan melalui akun toko online yang dibuat atau berjualan di Instagram.

Akun Online Shop @nellcodoxshop adalah salah satu *online shop* yang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk berjualan. Toko online ini adalah sebuah usaha milik seorang mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta bernama Nellco yang berdomisili di Sragen yang menjual produk-produk untuk wanita yang dimulai sejak

tahun 2013. Pertama kali berjualan, hanya sepatu dan dress handmade yang dijual, lalu pakaian perempuan dan jilbab kekinian, serta sekarang merambah ke produk makeup. Segmentasi pasarnya adalah untuk perempuan sekolah menengah sampai ibu-ibu. Target utamanya adalah mahasiswi karena banyak produk yang dijual @nellcodoxshop ini cocok untuk dipakai saat kuliah. Barang yang dijual mayoritas di supply dari pabrik konveksi dan beberapa ada yang di produksi sendiri.

Salah satu fitur di Instagram yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh @nellcodoxshop yaitu melalui foto/video singkat yang di upload di Instagram. Akun Instagram @nellcodoxshop dibangun dan dikelola oleh owner @nellcodoxshop bersama dengan beberapa admin. Dengan menggunakan layout warna yang menarik dan harga yang terjangkau merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan *online shop* @nellcodoxshop. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap fotonya yang di upload, tapi justru gambar-gambar foto yang menjadi andalan *online shop* ini untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto produk mereka. Akun Instagram *online shop* @nellcodoxshop setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa foto atau video tersebut cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Dalam pembuatan konten promosi di @nellcodoxshop, owner @nellcodoxshop juga dibantu oleh desainer konten agar konten-konten yang di unggah oleh *online shop* @nellcodoxshop dapat menarik pelanggan atau konsumen dengan cepat dan meningkatkan omzet. Konten-konten di @nellcodoxshop juga disertai promo-promo dan diskon yang menarik.

Beberapa alasan mengapa peneliti memilih tentang penggunaan Instagram adalah karena cara pemakaian dan biaya yang dikeluarkan efisien serta fitur Instagram yang selalu diperbarui membuat tampilan lebih bagus. Instagram juga memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi dimana komunikasinya bisa langsung terhadap pembeli, jadi proses *e-commerce* yang ada bisa langsung di proses. Untuk mempromosikan produk dan mendapatkan kosumen, user *online shop* atau biasa disebut admin, harus membuat suatu

pesan yang mudah dimengerti dan menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli dan konsumen tidak pindah ke penjual lain. Informasi yang tertera pada foto yang di upload harus memenuhi kriteria seperti nama produk, definisi dan penjelasan, bahan atau mungkin juga menaruh harga pada keterangan foto. Selain itu, *online shop* akan dinilai terpercaya dengan bantuan foto testimoni dari pembeli. @nellcodoxshop telah memiliki pengikut akun sebanyak 151.000 terhitung sejak 4 Oktober 2018. Dalam penjualan @nellcodoxshop melalui Instagram, pemesanan barang dari konsumen bisa mencapai ratusan pesanan dalam sebulan atau omzet yang diperoleh bisa mencapai puluhan juta rupiah. Dengan pendapatan yang termasuk besar untuk pekerjaan sampingan ini, dapat menjadi peluang bisnis yang besar yang bisa diperhitungkan, apalagi untuk anak muda yang ingin memulai bisnis tapi dengan modal yang tidak begitu besar.

Usaha yang lebih besar juga dibutuhkan bagi toko online untuk menjelaskan spesifikasi produk yang dijual pada khalayak. Sebagai contoh, dalam penjualan produk @nellcodoxshop, jenis bahan dari pakaian yang dijual adalah sesuatu yang penting untuk diketahui calon konsumen. Bahan harus tertera pada laman keterangan foto produk agar meminimalisir kesalahan pengertian tentang spesifikasi produk dari calon konsumen. Tidak hanya itu, toko online @nellcodoxshop dengan upaya penuh mengutamakan konsumen agar mereka mendapatkan kenyamanan atas pelayanan yang sangat baik dari toko sehingga citra toko yang baik bisa diperoleh dari konsumen.

Hal yang juga diperhatikan oleh toko @nellcodoxshop adalah tentang packaging barang oleh toko dan waktu pengiriman barang ke pembeli. Pemantauan pengiriman barang terus dilakukan dari mulai barang dipacking hingga barang sudah terdaftar di ekspedisi pengiriman barang. @nellcodoxshop juga selalu melakukan komunikasi secara rutin dengan ekspedisi yang dipakai untuk mengirim barang pada pembeli. Hal ini agar @nellcodoxshop bisa menginformasikan pada konsumennya tentang barang yang mereka kirim sehingga terhindar dari masalah keterlambatan pengiriman barang. @nellcodoxshop juga menginformasikan pada konsumennya jika ada suatu hal yang bisa mengakibatkan pengiriman menjadi lebih lama dari waktu yang semestinya, seperti adanya hari libur, atau pihak ekspedisi pengiriman barang sedang *overload* menerima barang pada hari tersebut. Informasi yang diberikan bisa membuat @nellcodoxshop terhindar dari aduan konsumen

terkait pengiriman barang yang lebih lama dari waktu perkiraan. Sedangkan terkait dengan packaging, @nellcodoxshop selalu melakukan *quality checking* terhadap pesana konsumen. Toko akan memeriksa daftar pesanan pembeli dan akan mengirimkan sesuai dengan daftar pesanan. (Hasil survei peneliti pada online shop @nellcodoxshop, 2019).

Dari hasil wawancara pendahuluan tanggal 05 September 2019 dengan pemilik *online shop* @nellcodoxshop, pemilik toko menjelaskan tentang hambatan dan masalah yang pernah ada pada @nellcodoxshop sebagai penjual di onlineshop. Hambatan yang dirasakan adalah minimnya kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut didasari karena oenjualan yang dilakukan oleh @nellcodoxshop adalah berbasis online di sebuah platform, sehingga konsumen tidak bisa bertemu langsung dengan penjual. Pemilik toko @nellcodoxshop juga menyebutkan tentang bisnis online shop yang semakin marak ada khususnya di Instagram membuat persaingan yang terjadi menjadi semakin ketat.

Beberapa hambatan yang dijumpai juga berdasarkan dari masalah komunikasi yang tidak terampil dan kurangnya strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik, sehingga bisa mendapatkan keuntungan dan hasil yang lebih maksimal dibanding sebelumnya.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang suatu produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010). Salah satu faktor yang paling penting dalam hal memasarkan produk pada pembeli adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses untuk menyampaikan informasi baik berbentuk pesan, ide, ataupun gagasan dari suatu pihak ke pihak yang lain agar untuk mempengaruhi satu sama lain (Hermawan, 2012). Sedangkan definisi dari pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan atau organisasi membangun hubungan serta menciptakan nilai dengan pelanggannya yang bertujuan agar perusahaan mendapat nilai dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik. Maka dari itulah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau admin *online shop* @nellcodoxshop untuk membangun komunikasi dengan konsumennya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah mengkaji tentang fenomena *online shop* khususnya di Instagram yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair n Pink* Melalui Media Sosial Instagram yang menjelaskan bahwa adanya fitur-fitur di

Instagram bisa diberdayakan secara maksimal untuk memasarkan produk *Fair n Pink* (Rahman & Panuju, 2017). Penelitian Muhartia (2017), *Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Grow Up* menjelaskan dimensi *Empathy, Persuation, Impact* dan *Communication* yang terdapat pada akun instagram @explorebandung. Penelitian Winduwati (2021), Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk menemukan bahwa terdapat pemanfaatan di social media Instagram dengan mengupload foto dan video sebagai konten dan memaksimalkan penggunaan fitur yang ada pada aplikasi Instagram untuk berinteraksi dengan *followers*. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada objek penelitian dan pokok pembahasan, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh *online shop @nellcodoxshop*.

1.2. Kajian Teori

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*).

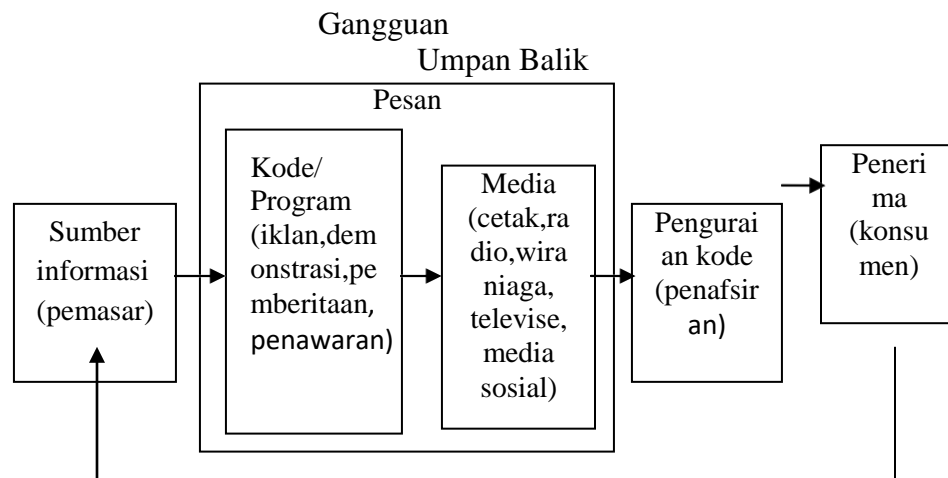
1.2.1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi diartikan sebagai hubungan atau aktivitas yang berhubungan dengan public relations atau bertukar pikiran dan pendapat Widjaja, 2000 (dalam Wardaya, 2020). Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang dimaksudkan kepada masyarakat khususnya konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Tanpa adanya komunikasi ini, konsumen tidak akan tahu suatu produk dan itu membuat perusahaan tidak mampu mencapai goals perusahaan (Sutisna, 2001).

Menurut Utami (2016), Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk membedakan perbedaan produk perusahaan dengan perusahaan yang lainnya atau disebut juga diferensiasi produk. Didalam diferensiasi ini, produk yang ada pada perusahaan berbeda dengan perusahaan yang lain. perbedaannya bisa dari segi fisik atau dari bahan-bahannya, seperti nama produk, kemasannya, logo, gambar, warna, dan juga rasa. Guna dari pembedaan ini sendiri untuk menjelaskan bagaimana pemasar memberikan persepsi kepada konsumen bahwa produk mereka berbeda dengan produk perusahaan lain yang serupa dengan harapan hal tersebut bisa membuat konsumen atau calon konsumen membeli produknya.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. (Warren J. Keegan, 2017). Komunikasi pemasaran menjadi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Keegan, 2017). Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran ialah agar mempengaruhi. Komunikasi dimaksud yang dimaksud adalah untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk (Yusuf & Williams, 2007).

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Gambar 1. berikut merupakan model yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran:



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran
Sumber : Machfoedz (2010)

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi (Machfoedz (2010):

- Sumber Informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- Kode/Program. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan

strategi kreatif atau saran penjual, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

- c. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- d. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, media sosial, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- e. Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

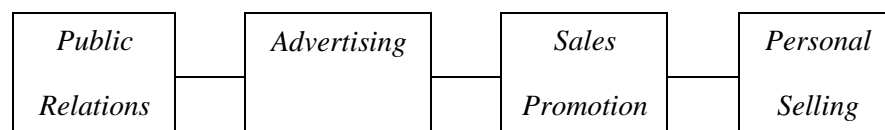
Dalam seluruh komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran Machfoedz (2010). Dari definisi dan uraian mengenai komunikasi pemasaran, penulis menarik kesimpulan bahwa, *online shop @nellcodoxshop* di Instagram mengubah strategi komunikasi pemasaran yang konvensional menjadi komunikasi pemasaran nonkonvensional.

1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari

segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2014: 64)”.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*Marketing Communication Mix*) termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, marketing communication mix terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut: (Prisgunanto, 2017)



Gambar 2. Model Marketing Communication Mix
Sumber: Prisgunanto (2017)

a. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.

b. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:

a. *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

b. *Price* (harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

d. *Promotion* (promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, tahap *sales promotion* dan *personal selling* merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. *Personal selling* melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli (Prisgunanto, 2017). Oleh karena itu, dalam tahap ini motivasi konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya komunikasi antara pemilik *online shop @nellcodoxshop* di Instagram dengan konsumen.

1.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media

Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi *online* digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-*online*-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi *website* (struktur, kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan *netter*) dibuat. Oleh sebab itu, desain *website* menjadi sangat penting dalam menarik minat *netter*. Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.

Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem konvensional menjadi pemasaran *online* dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli (Prisgunanto, 2017). Menurut hasil wawancara pra-survey yang dilakukan penulis dengan pemilik *online shop @nellcodoxshop* pada tanggal 05 September 2019, sejauh ini strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *online shop @nellcodoxshop* masih fokus pada pemasaran melalui jejaring sosial Instagram. Data dari hasil penelitian Ipsos, perusahaan riset pasar global yang berpusat di Paris (Perancis), menunjukkan bahwa sekitar 85 persen populasi yang menggunakan internet, 62 persennya aktif di jejaring sosial. Indonesia menempati posisi pertama dalam penggunaan jejaring sosial (*IPSOS Market Research*, 2018). Dari data tersebut maka jejaring sosial dianggap media *online* yang paling populer digunakan oleh masyarakat sehingga dengan mudah untuk memperkenalkan produk kepada target pasar.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, yakni (Prisgunanto, 2017):

a. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar/ tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai kedalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

b. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknis pasca-penjualan (*after- sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

c. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Terdapat beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

d. Advertising atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

e. Sponsorship kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* imajinatif untuk keseluruhan *website*. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus *website* biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk

memiliki audiens. Sebuah *web* bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang di mana didalamnya ada hak-hak *netter* sebagai audiens.

Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka pemasaran produk *online shop @nellcodoxshop* secara *online* melalui jejaring sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena kejelasan informasi telah dijelaskan melalui digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau admin *online shop @nellcodoxshop* untuk membangun komunikasi dengan konsumennya?

2. METODE

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan tentang realitas adalah berdimensi interaktif, jamak, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang digambarkan oleh individu. (Pujileksono, 2013). Untuk jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu penelitian digambarkan melalui gambaran dari data-data yang dukumpulkan. Menurut Herdiansyah (2013), data adalah segala atribut pada objek penelitian yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi yang didapat melalui metode pengumpulan data serta bisa dipertanggungjawabkan. Jenis data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis yaitu data primer yang didapat melalui wawancara langsung dari subjek penelitian dan data sekunder yang didapat melalui sumber- sumber lain termasuk buku-buku, jurnal, dan dokumentasi.

Sehubungan dengan masalah penelitian ini, penulis mencoba mendalami fenomena masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop @nellcodoxshop* dalam menarik minat beli konsumen. Dimana peneliti tidak menjadi instrumen karena berada diluar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling yaitu pemilik akun onlineshop dan adminnya. Hasil penelitian lebih menekankan pada makna yang dihasilkan oleh responden sebagai informan dalam

penelitian ini. Riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dari informan sebagai objek dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan tanggapan, informasi, konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online store* ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian, yaitu dengan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan internet searching. Observasi partisipatif digunakan oleh peneliti untuk mengamati secara langsung proses penjualan dan komunikasi di akun Instagram @nellcodoxshop. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan focus penelitian. Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada owner dan admin @nellcodoxshop dengan pertimbangan bahwa owner dan admin @nellcodoxshop merupakan informan yang tepat dalam penelitian ini. Owner dan admin @nellcodoxshop merupakan user atau pengelola dari @nellcodoxshop sehingga dari mereka, peneliti dapat memperoleh informasi-informasi terkait dengan strategi pemasaran oleh @nellcodoxshop yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada dokumentasi, peneliti mengumpulkan berbagai foto dan juga proses penjualan dan komunikasi antara penjual dan pembeli di @nellcodoxshop. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah berbagai dokumen terkait dengan strategi komunikasi pemasaran secara online. Untuk membuktikan validitas atas data yang ada, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dimana data yang sudah didapat oleh peneliti dibandingkan dengan teori yang digunakan untuk memperkuat argumentasi pada penelitian. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif Miles Huberman (2014), yaitu terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

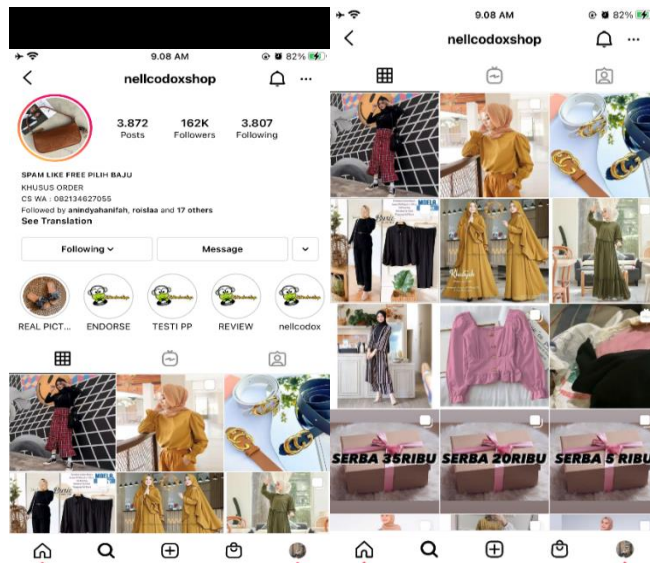
3.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mengaitkannya dengan teori. Hasil yang di peroleh kemudian dikaitkan dengan teori

yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak @nellcodoxshop mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram, peneliti mendapatkan data-data hasil wawancara yang dapat membantu menjawab penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini, peneliti akan menjabarkan secara mendalam penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau admin *online shop* @nellcodoxshop untuk membangun komunikasi dengan konsumennya.

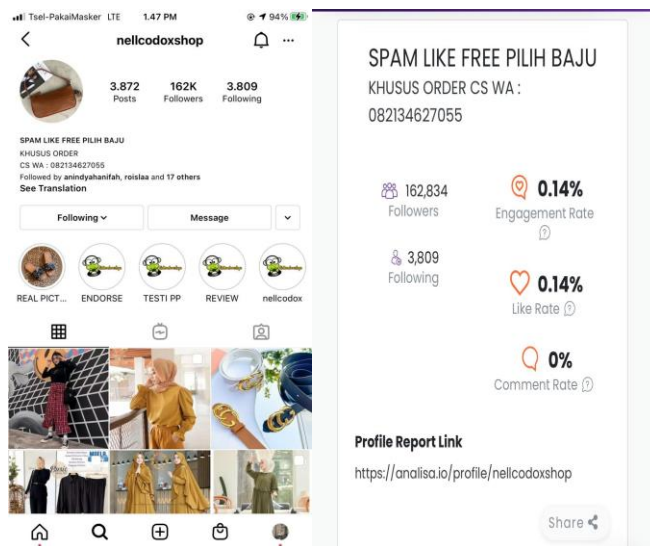
Dalam penjualan @nellcodoxshop melalui Instagram, pemesanan barang dari konsumen bisa mencapai ratusan pesanan dalam sebulan atau omzet yang diperoleh bisa mencapai puluhan juta rupiah. Dengan pendapatan yang termasuk besar untuk pekerjaan sampingan ini, dapat menjadi peluang bisnis yang besar yang bisa diperhitungkan, apalagi untuk anak muda yang ingin memulai bisnis tapi dengan modal yang tidak begitu besar. Akun *online shop* @nellcodoxshop ini mendisplay setiap produk-produk sendiri dan juga yang dihasilkan dari beberapa supplier lainnya. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai toko *online shop* @nellcodoxshop sendiri. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*).

Online shop @nellcodoxshop mampu menarik konsumen dari kalangan pelajar hingga ibu rumah tangga. Dengan menggunakan layout warna yang menarik dan harga yang terjangkau merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan *online shop* @nellcodoxshop. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat di dalam setiap fotonya yang di upload, tapi justru gambar-gambar foto yang menjadi andalan *online shop* ini untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto produk mereka.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram @nellcodoxshop
(Sumber: Instagram @nellcodoxshop)

Apabila dilihat dari jumlah *followers*nya, *online shop* @nellcodoxshop terus mengalami peningkatan hingga mencapai 160.247 followers pada 14 Agustus 2020 dan meningkat hingga 162.834 pada Januari 2021. Jumlah *followers*nya dapat dilihat pada gambar akun Instagram *online shop* @nellcodoxshop berikut ini.



Gambar 4. Jumlah Follower *online shop* @nellcodoxshop hingga 2021
(Sumber: Instagram @nellcodoxshop)

Dengan banyaknya jumlah *follower* akun *online shop* di Instagram, dapat dilihat bahwa *online shop* tersebut cukup diminati dan dapat berhasil dalam melakukan strategi komunikasinya kepada pelanggan dan para pengguna sosial media Instagram.

Di dalam proses komunikasi, *online shop @nellcodoxshop* mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya pemasaran melalui media online Instagram. Dengan mengandalkan komputer dan handphone, kegiatan bisnis online *online shop @nellcodoxshop* melayani customer mulai dari jam delapan pagi sampai dengan jam sembilan malam setiap harinya. Selain itu, proses komunikasi *online shop @nellcodoxshop* juga menerapkan aspek pemasaran empat P (*product, price, place, promotion*). Untuk penjabaran lebih detail adalah sebagai berikut:

3.1.1 *Product*

Online shop @nellcodoxshop merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang fashion. Terdapat berbagai macam produk fashion dan aksesoris yang di jual di *online shop @nellcodoxshop*.



Gambar 5. Produk aksesoris *@nellcodoxshop*

(Sumber: Instargram *@nellcodoxshop*)

Berdasarkan gambar di atas, produk fashion yang diposting dan ditawarkan oleh *online shop @nellcodoxshop* berupa macam-macam produk fashion dan aksesoris yang telah dihasilkan sebelumnya, sehingga calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.

3.2.2 *Price*

Price merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, komponen ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga merupakan unsur komponen pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam hal ini, *online shop @nellcodoxshop* juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story Instagram akun *online shop @nellcodoxshop*. Informasi harga produk *online shop @nellcodoxshop* yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di *online shop @nellcodoxshop*. Jadi, calon pelanggan bisa melihat kualitas produk dengan harga yang diunggah tersebut. Seperti dalam wawancara sebagai berikut:

“Yang paling penting itu sih harga sama detail pokoknya kayak bahannya sama kalau ada ukuran ya kita kasih tau ukurannya ada apa aja kayak panjangnya berapa cm, lingkaran dada berapa cm, atau fit to ukuran apa tergantung produknya”.

3.3.3 *Place*

Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Namun, dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, seperti halnya *online shop @nellcodoxshop* menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran. Sistem pemasaran melalui Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi caption semenarik mungkin. Instagram diibaratkan seperti miniaturisasi toko digital printing yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Jadi, antara penjual dengan calon pelanggan tidak perlu bertemu langsung untuk membeli produk.

3.3.4 Promotion

Promotion merupakan suatu aktivitas di bawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Upaya promosi yang dilakukan *online shop @nellcodoxshop* adalah dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti Instagram, seperti yang di ungkapkan oleh owner *online shop @nellcodoxshop* di dalam wawancara sebagai berikut.

“Saya pake berbagai cara mulai dari menggunakan instagram ads yang berbayar itu, jadi nanti muncul di home dan insta story targetnya, juga pakai paid promote. Nah, paid promotenya ini, bukan saya yang membayar untuk promosi. Tapi saya buka paid promote, orang-orang bisa promote onlineshopnya di nellcodoxshop, nanti bakal direpost dan orang-orang bakal lihat profil kita juga”.

Pemilihan konten Instagram juga melalui beberapa pertimbangan, karena akan berdampak bagi jangka panjang *online shop @nellcodoxshop* itu sendiri. Konten yang dipilih melalui tahapan seleksi yang dilihat dari segi estetikanya dan kelayakannya.

“Biasanya kita posting produk-produk yang kita jual dengan menggunakan model dan suasana tempat yang berbeda-beda. Lalu profil dari *online shop @nellcodoxshop* supaya customer dapat lebih mengenal *online shop @nellcodoxshop*”.

Hasil observasi menunjukkan bahwa *online shop @nellcodoxshop* mempunyai klasifikasi tertentu untuk mengunggah sebuah konten dalam Instagram. Dengan melakukan pemilihan konten maka akan menghasilkan sebuah halaman yang memuat konten informatif, sederhana, namun terlihat menarik.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa manajemen *online shop @nellcodoxshop* melihat peluang pasar dengan melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan generasi milenial. Dengan menggunakan media sosial Instagram, jangkauan terhadap konsumen yang berasal dari generasi milenial semakin luas bahkan sebagian pembeli *online shop @nellcodoxshop* berasal dari luar kota. *Followers* atau pengikut dari halaman Instagram *online shop @nellcodoxshop* mempunyai kesan terhadap unggahan-unggahan di halaman Instagram *online shop @nellcodoxshop* tersebut.

“Kalau *online shop @nellcodoxshop* itu kan punya ciri khas sendiri gitu kan dalam setiap postingannya yang memuat foto yang bagus, apalagi dia tuh

kayak sering banget posting kaya ngasih edukasi ke konsumen tentang fashion-fashion terkini dan cara-cara untuk mix and match baju yang sesuai”.

Gambar pada Instagram *online shop @nellcodoxshop* dikemas secara baik dari sisi pengambilan gambar dan pewarnaan menjadi daya tarik tersendiri bagi followers.

“Kita, *@nellcodoxshop* selalu repost dari followersnya juga ya, sama tuh yang di repost pasti yang bagusnya jadi keliatan feedsnya bagus, rapih.”

Sebuah foto yang dikemas secara baik dengan caption yang bercerita bisa memberikan dampak positif seperti mengedukasi dan memberi wawasan kepada followers Instagramnya. Penggunaan media sosial Instagram juga digunakan *online shop @nellcodoxshop* sebagai media untuk tutorial dengan memberikan tips berbusana yang sesuai dengan momen-momen tertentu.

Berdasarkan penemuan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses komunikasi, *online shop @nellcodoxshop* juga menerapkan aspek pemasaran yang meliputi empat P (*product, price, place, promotion*). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop @nellcodoxshop* sudah cukup efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen, seperti kalangan generasi milenial untuk berbelanja di online shop tersebut. Disamping itu dengan penggunaan media Instagram, selain dapat melibatkan partisipasi netizen untuk aktif dalam mempromosikan *online shop @nellcodoxshop*, juga dapat menjadikan *online shop @nellcodoxshop* pilihan berbelanja busana online para generasi milenial.

3.4 Pembahasan

Tumbuhnya era digital turut ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang turut berperan mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial di masyarakat (Setyawan, 2017). Dalam pengembangan teknologi dan informasi, sebuah sistem harus memperhatikan konsep kemudahan dan kecepatan akses internet, karena sumber informasi digital saat ini banyak tersebar di media internet. Tanpa sadar masyarakat telah mengikuti perkembangan tersebut seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media yang semakin meningkat. Adanya kemajuan media digital menjadi sarana bagi gerakan sosial di ruang digital dimana semua orang dapat beropini dan menyuarakan pendapatnya melalui media

sosial. Media sosial sebagai salah satu *platform* untuk berinteraksi yang berupa pesan atau *chatting*, gambar, dan video, kepada khalayak. Semua *platform* media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) ini menjadi konsumsi hampir setiap hari, khususnya oleh generasi milenial.

Banyak konseptualisasi media sosial yang berbeda ada dalam literatur. Dalam penelitian ini, media sosial secara luas didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein 2010: 61). Meskipun situs jejaring sosial mungkin merupakan jenis media sosial yang paling menonjol (Boyd dan Ellison 2007), banyak variasi dan jenis media sosial yang ada. Mangold dan Faulds (2009) membedakan blog, forum, jaringan bisnis, platform berbagi foto, permainan sosial, mikroblog, aplikasi obrolan, dan jaringan sosial. Lanskap media sosial sangat dinamis, dengan aplikasi baru bermunculan hampir setiap hari (Phillips, Miller, dan McQuarrie 2014). Komunikasi merek (*brand communication*) di media sosial didefinisikan sebagai setiap bagian dari komunikasi terkait merek "didistribusikan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, berbagi, terlibat dengan, menambah, dan menciptakan bersama" (Alhabash, Mundel, dan Hussain 2017: 286).

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau admin *online shop @nellcodoxshop* untuk membangun komunikasi dengan konsumennya yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Untuk *product*, *online shop @nellcodoxshop* merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang fashion. Terdapat berbagai macam produk fashion dan aksesoris yang di jual di *online shop @nellcodoxshop*. Dari segi harga atau *price*, *online shop @nellcodoxshop* juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story Instagram akun *online shop @nellcodoxshop*. Informasi harga produk *online shop @nellcodoxshop* yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di *online shop @nellcodoxshop*.

Untuk *place* dan *promotion*, *online shop* @nellcodoxshop menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran. Sistem pemasaran melalui Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi caption semenarik mungkin. Instagram diibaratkan seperti miniaturisasi toko digital printing yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Upaya promosi yang dilakukan *online shop* @nellcodoxshop adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *Instagram story*. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai toko *online shop* @nellcodoxshop sendiri. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*). Nummila (2015) menemukan bahwa secara keseluruhan, terdapat peluang besar bagi perusahaan dalam pemasaran melalui Instagram dan, bila digunakan secara efisien, ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran mereknya dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia.

Pengelolaan komentar *followers* @nellcodoxshop juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Admin @nellcodoxshop membalas *feedback* calon pelanggan dengan ramah. Biasanya admin @nellcodoxshop membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM Instagram agar lebih nyaman. Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, @nellcodoxshop memposting foto dengan baik. Selain itu @nellcodoxshop juga melakukan repost atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun @nellcodoxshop. Menggunakan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi @nellcodoxshop.

Menurut Knibbs dalam Rizky (2020), akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding

perusahaan. Hadiwinata (2020), menunjukkan Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan instagram tadi.

Irma (2017) juga mengungkapkan di dalam penelitiannya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online bahwa Instagram tidak hanya sebagai media atau saluran namun juga sebagai penggerak dalam proses komunikasi mulai dari penyampaian pesan melalui postingan gambar produk yang lalu direspon dari pelanggan. Peran Instagram pada *online shop* terbilang sukses dilihat dengan pencapaian jumlah followers. Hasil ini didukung oleh Vassallo *et al.* (2019) di dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa sebuah brand atau merk menggunakan 6 hingga 11 strategi pemasaran yang berbeda di akun Instagram mereka dan strategi menggunakan tingkat pencitraan merek yang tinggi, meskipun belum tentu informasi produk. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa media sosial dan khususnya Instagram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dari segi membangun *brand* dan juga kinerja. Begitu sebuah *brand* memiliki *followers*, *brand* ini dapat membangun identitasnya dan menjual produk melalui konten visual.

4 PENUTUP

Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *online shop @nellcodoxshop* adalah melalui media sosial seperti Instagram, endorsement, dan Facebook. Menurut Tjiptono yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk

dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan. Definisi dasar komunikasi pemasaran ialah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk dapat melakukan komunikasi kepada berbagai elemen masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan suatu promosi dari organisasi mengenai apa yang di tawarkan dan agar mampu memberi sebuah makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang akan berdampak pada pemikiran konsumen.

Media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio yang menjadi mungkin dan mudah. Media sosial (*Social media*) adalah media yang didisain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu audiens ke banyak audiens ke banyak audiens. (Hanson dalam Purnama, 2011).

Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu *online shop* di yaitu *online shop @nellcodoxshop* dengan media komunikasi Instagram, proses komunikasi yang dilakukan *online shop @nellcodoxshop* dalam memasarkan produk melalui media Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik).

PERSANTUNAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan juga kelancaran hingga penelitian sampai di titik ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua dan teman-teman juga segala pihak yang telah memberikan dukungan juga doa. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing bapak Joko Sutarso S.E., M.Si. yang telah banyak membantu juga bersedia memberikan bimbingan dan masukan dalam proses pembuatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, Saleem, Juan Mundel, and Syed Ali Hussain (2017), "Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box," in *Digital Advertising: Theory and Research*, Shelly Rodgers and Esther Thorson, eds., New York: Routledge, 285–99.
- Ashraf, M. Z. (2018). Digital marketing communication: a case study on the satisfaction level of the service of Roebuck Communications.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing; Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–30.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chan-Olmsted, S. and Wolter, L.C., 2018. Emotional Engagement in a New Marketing Communication Environment. *The Handbook of Communication Engagement*, pp.421- 437. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch29>.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Instagram Users in Indonesia March 2020 (2020). Dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/03> di akses pada 24 Januari 2021.
- Kangiden, T. S. (2015). *The Influence of Likers and Viewers on Online Shop Product Review in Instagram*. *Jurnal EMBA*. 3(3), 263.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar].
- Keegan, J Warren dan Green, C Mark. (2017). *Global Marketing. 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2010). *Kotler on Marketing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lam, S., & Yeung, D. (2018). Identify successful marketing communication strategies that apply to a small hair salon.

- Lestari, P. D. (2010). *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*. *Commonline Departemen Komunikasi*. 4(2), 412.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons*, 52 (4), 357–65.
- Mia Nummila. (2015). Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes. Degree Programme in International Business. Haga-Helia, University of Applied Sciences
- Murphy, J., Hashim, N. H., Salleh, S. (2014). *Instagram Marketing: A Content Analysis of op Malaysian Restaurant Brands*.
- PB, Triton. (2008). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Phillips, Barbara J., Jessica Miller, and Edward F. McQuarrie (2014), "Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion," *International Journal of Advertising*, 33 (4), 633–655.
- Rahman, A. I., Panuju R. (2017) *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *Wacana*, 16(2), 214.
- Ready, A. (2016) *Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *JOM FISIP*. (3)1.
- Rizky, Nurul (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10, No. 2, October 2020. Print ISSN 2088-981X, Online ISSN: 2723-2557. Journal homepage <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sarastusi, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Jurnal Visi Komunikasi*, (16)1, 74.
- Sari, P. M. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. *JOM FISIP*, (4)2, 5-6.
- Setyawan, Sidiq. (2017). Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas

Muhammadiyah Surakarta. Komuniti, Vol. 9, No. 2, September 2017 p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.

Shimp, T. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Promosi Edisi ke-8*. Jakarta: Salemba Empat.

Soedarsono, Dewi K. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. Telkom University, Bandung, Indonesia.

Survei: Akun Instagram Bikin Online Shop Tambah Laris! (2016). Dari <https://www.duniaku.net/2016/02/26/akun-instagram-online-shop/> diakses pada 22 Maret 2019.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Utami, M. A., Lestari, M. T., Putri B. P. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Sosioteknologi*, (15), 311-313.